

## 드라마의 판타지적 요소와 등장인물 자아일치성의 후광효과 드라마 <태양의 후예> 송중기의 옥외 포스터 광고를 중심으로

구슬기 단국대학교 광고홍보전공 석사  
김정림 단국대학교 광고홍보전공 박사  
전중우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수\*

본 연구는 인기 드라마 <태양의 후예>를 대상으로 드라마의 스토리 인식과 주연배우인 송중기의 자아일치성이 드라마 종영 이후 송중기가 광고모델로 등장하는 광고에 대한 태도, 브랜드태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 것이다. 연구 결과 드라마의 판타지 스토리에 대한 인식과 송중기의 자아일치성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 주연배우 송중기에 대한 시청자 자아일치성 인식은 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고와 관련한 변인 간의 관계에서는 광고태도가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드태도는 구매의도를 상승시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인기 드라마에 주인공으로 등장하여 성공을 거둔 배우들이 드라마 종영 이후 광고모델로 활동하는 것에 대한 마케팅 효과의 이론적 근거를 제공하고 실무적으로도 광고모델 선정에 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

**주제어** 판타지 스토리, 주연배우 자아일치, 후광효과

\* jwjun@dankook.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

2016년은 성공적인 드라마가 많이 방영된 해이다. tvN의 〈응답하라 1988〉을 시작으로, 〈시그널〉 등이 큰 관심을 끌었고 지상파에서도 〈태양의 후예〉가 수도권 최고 시청률 40%를 넘어서고 드라마와 관련한 많은 이슈를 만들어내는 등 큰 성공을 거두었다. 〈태양의 후예〉의 성공은 배우 송중기의 전역 이후 첫 작품으로 방영 전부터 시청자들의 관심을 받았으며 송혜교와 같은 인지도 높은 배우의 후광효과, 그리고 130억 원이 투자된 사전제작 드라마로서의 완성도 및 판타지를 주제로 한 드라마의 흡인력이 시청자들에게 공감을 얻은 것으로 보인다. 드라마 속 배우들을 패러디한 다양한 에피소드들이 예능프로그램을 통해 확산되면서 드라마의 화제성을 더 높였고, 이러한 성공을 바탕으로 〈태양의 후예2〉 제작에 대한 계획도 고려되고 있다(조민정, 2016).

드라마의 성공여부는 일반적으로 시청률로 판가름이 나는데, 드라마의 높은 시청률은 1차적으로 방송광고 판매 수익으로 연결된다. 최근에는 광고 판매 외에 다양한 부가 가치 영역으로 확대되었는데, 이를테면 드라마의 해외 판권과 같이 제작사나 방송사에게 주어지는 수익도 있지만 드라마 내에 소개된 제품의 판매 증가, 촬영지로의 관광객 증가 등 다변화하고 있다. 고동욱(2016)은 드라마의 성공으로 인한 부가적 가치의 합이 1조원에 달한다고 추정하기도 했다. 특히 한류 열풍을 활용한 마케팅을 적용한 〈태양의 후예〉는 중국에서 동시에 방영을 추진하여, 중국 현지에서 폭발적인 반응을 얻었고 자연스럽게 출연배우들의 인기도 높아졌다. 주인공 송중기가 출연한 중국의 간판 예능 프로그램 〈쾌락대본영〉은 2016년 최고의 시청률을 올렸다고 한다. 송중기와 〈태양의 후예〉의 인기는 중국 정부에 의한 한한령 이전의 최고 성공으로 평가 받고 있다.

홍행한 드라마에 출연한 배우들을 광고업계에서 주목하는 경우가 많다. 드라마 시청자에 대한 효과를 고스란히 광고를 통해 소비자에게 전이시킬 수 있을 것이라는 기대감과 배우 캐릭터의 극적 활용을 위한 목적이다. 이전에 성공한 드라마들과 마찬가지로 〈태양의 후예〉도 드라마의 흥행과 더불어 주연배우

인 송중기와 송혜교는 광고모델로 적극 활용되었다. 여자주인공 송혜교는 드라마에 PPL로 참여하였던 생수 아이시스의 모델과 함께 많은 제품의 광고모델로 활동하고 있다. 무엇보다 남자주인공 송중기는 하이트, KT GIGA, 루헨스 정수기, 페리오 펌핑 치약, 동원참치, 코롱 스포츠 워킹화 등 다양한 브랜드의 광고 모델로 활동하였고, 보도에 의하면 드라마 종영 이후 100개가 넘는 제품의 광고모델 섭외를 받았다고 알려져 있다. <태양의 후예>의 성공과 더불어 송중기는 2016년 소비자가 뽑은 최고의 광고 모델로 선정되었다(한국방송광고진흥공사, 2016).

본 연구는 성공한 드라마에 출연한 주연배우가 상업 광고에 모델로 기용되는 경우에 모델 효과를 어떻게 설명할 수 있을지에 대한 고민에서 출발한다. 드라마와 관련한 광고 효과의 기존 연구는 대체로 드라마의 전개상에서 노출되는 간접광고(PPL)에 초점이 맞추어져 있거나(Gupta & Lord, 1998; 김재휘, 안정태, 2004; Lehu & Bressoud, 2008; 이은용, 강선아, 이수범, 2015), 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고에 대한 연구들이 주를 이루고 있다(정걸진, 최해광, 2004; 이혜갑, 류경민, 2008). 따라서 본 연구는 성공한 드라마의 등장인물이 특정한 제품의 광고 모델로 활동할 때 얻게 되는 광고 효과에 대해서 알아보고자 한다. 배우가 출연한 드라마의 성공이 어떻게 배우의 광고에 영향을 미치는지에 대한 것이다. 구체적으로 드라마 <태양의 후예>의 스토리 요인과 남자주인공 송중기를 대상으로 배우로서의 시청자 인식이 출연 광고에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구는 이를 후광효과로 설명하고자 한다. 하나의 두르러진 특징이 어떤 사물에 대한 다른 특성을 평가하는데 영향을 준다는 개념의 후광효과를(Blum & Naylor, 1968) 바탕으로 드라마의 스토리와 드라마를 통해 구축된 주연배우의 이미지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도로 연결되는 종합적인 연구모델을 탐구하고자 한다.

## 2. 문헌연구

### 1) 후광효과

후광효과는 웰스(Wells, 1907)가 처음 사용한 개념으로 특정 대상에 대한 전체적인 태도가 그 대상이 가지고 있는 세부적인 특징에 대한 평가에 영향을 미치는 것을 설명한다. 후광효과는 학자마다 개념 정의가 다소 다르게 나타나는데, 웰스(Wells, 1907)의 주장이 대상에 대해 갖는 전반적 생각이 그 대상의 세부적 특성 평가에 미치는 영향을 설명하는 것이라면, 블룸과 네일러(Blum & Naylor, 1968)는 대상이 가진 한 가지 뚜렷한 특성에 대한 평가가 대상의 전반적 평가에 영향을 미친다고 주장한다. 마지막으로 대상이 가진 세부 특성들 사이의 상관관계가 있을 것이라고 추론하는 평가자의 논리적 오류로 보는 관점도 있다(Newcomb, 1931). 종합해보면 어떤 사물이나 사람이 가지고 있는 부분 혹은 전체적인 인상이 그 사물 또는 그 사람의 특성을 평가하는데 영향을 미치는 것을 의미한다.

후광효과는 다양한 분야에서 연구가 진행되어 왔다. 그 중 마케팅 분야에서는 브랜드와 관련하여, 특정 브랜드를 선호하는 소비자들은 해당 브랜드의 여러 특성에 대해 일관되게 우호적인 평가를 하는 것을 밝혀냈다(Bass & Talarky, 1971). 전상민과 여정성(2002)은 브랜드와 캐릭터의 후광효과 연구를 통해 브랜드의 후광효과가 캐릭터의 후광효과보다 더 높다는 것을 밝혔으며, 수용자의 성별이나 나이에 따라 후광효과가 차이가 있음을 설명하였다. 즉 브랜드에 대한 전체적인 이미지가 캐릭터라는 개인적인 대상보다 더 큰 후광효과를 주는 것을 확인할 수 있었다. 송미령과 임미자(2016)는 식품 및 소비재 제품의 성분 표시 연구에서 특정 성분의 무첨가 표기를 하게 되는 경우, 후광효과로 인해 더 건강한 제품으로 평가하고, 첨가물과 관련 없는 성분들에 대해 더 좋은 방향으로 인식하는 경향을 확인하였다. 후광효과는 제품 브랜드뿐만 아니라 국가 브랜드 차원에서도 적용 가능한데, 원산지 국가의 이미지가 원산지 상품에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어졌다. 기본적으로 한 나라의 이미지가

후광효과를 발휘하여 해당국의 기업이나 해당국 제조 표시 상품에 대해 호의적인 평가를 하게 되는 것이다. 특히 제품에 대한 경험이나 정보가 적은 경우에 제조국의 이미지가 후광효과의 원천이 되어 소비자의 태도에 영향을 미친다고 설명하였다(Schiffman & Leslie, 1992).

후광효과에 대한 기존의 문헌을 정리하면 특정한 맥락에서의 한 대상의 특성이 다른 상황적 맥락에서 영향을 미치는 것에 대한 설명 요인으로 볼 수 있다. 따라서 후광효과는 드라마와 같은 콘텐츠에서도 적용 가능할 것으로 기대할 수 있다. 성공한 드라마의 후광효과가 드라마와 연관성을 갖는 광고에 미치는 영향 관계를 설명할 수 있는 것으로, 구체적으로 보면 드라마의 특성들이 드라마 종영 후 드라마에 등장했던 배우가 기용된 광고에 영향을 줄 것이라고 추론할 수 있다. 본 연구에서는 드라마의 특성이 후광효과의 원천이 되어 수용자의 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 위계적인 구조를 연구모델화하여 탐구하고자 한다.

## 2) 판타지 스토리

드라마와 같이 영상화된 콘텐츠는 드라마 자체의 완성도나 배우의 스타성 등 다양한 요인들의 상호작용에 의해 시청자의 선택을 받게 된다, 그 중에서 이야기 즉 스토리는 콘텐츠의 성공을 좌우하는 가장 기본이 되는 요소이다(권호영 외, 2009). 스토리는 많은 정보를 구조화시켜 수용자로 하여금 이해하기 쉽게 도와주는 기능을 하고 특히 서사의 구조에 대한 의존도가 높은 콘텐츠에서 그 효과를 찾아 볼 수 있다(김명석 외, 2009). 스토리의 효과도 다양한 요인들을 통해 복합적으로 나타나겠지만 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 보면 스토리의 유형이 중요한 변수가 될 수 있다. 스토리에 대한 기존 연구를 보면 스토리의 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 나타나고(김충현·이수범·오승현, 2011), 소비자의 공감이 기업의 이미지와 고객 충성도에 미치는 영향의 차이가 나타났다(황사연·권영진·안대천, 2016). 기업의 홍보에 활용된 콘텐츠의 스토리 효과 연구에서도 스토리 유형이 기업의 사회공헌 활동

(CSR) 연상과 기업의 평판에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(전종우·김정림, 2015). TV드라마 스토리의 직접적인 역할에 대한 김재휘와 이해양(2003)의 연구는 TV드라마의 스토리에서 유발한 정서가 그 속에서 제시되는 PPL의 효과에 영향을 주고 있음을 밝혔다. 이를 통해 TV드라마의 스토리에 따라서 광고의 효과가 달라지는 것을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 〈태양의 후예〉를 연구 대상으로 설정하였기에, 〈태양의 후예〉 스토리의 특성 중 가장 큰 특징인 판타지적 요소를 본 연구의 스토리 요인으로 설정하였다. 판타지는 기본적으로 실제 세계와 다른 가상의 세계를 제공하여 현실에서 벗어난 것에 대한 일탈의 즐거움을 제공함으로써, 현실 삶의 활력을 제공하는 것과 동시에, 현실을 토대로 현실의 인식 위에 존재하는 환상성으로 정의된다(최기숙, 2007; Hume, 1984; Storey, 1993). 즉, 드라마 속에서 판타지는 단순한 허상이 아닌 현실에서 있을 법한 혹은 현실을 바탕으로 만들어진 허구라고 정의할 수 있다.

콘텐츠의 판타지 스토리에 대한 선행 연구들은 그 효과를 설명하고 있는데, 스토리의 판타지 요소가 수용자의 태도에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 김운한·정차숙·최홍림(2013)의 브랜드 스토리의 허구성에 따른 스토리 몰입에 대한 연구에서는, 스토리의 허구성을 “스토리에 묘사된 행동이나 모습이 현실에서 일어날 수 없는 것으로 판단하는 정도”로 즉 판타지와 유사한 의미로 정의하고 연구를 실시하였으며, 허구성이 스토리의 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 조직-공중 관계성 항목을 차용한 소비자-브랜드 관계성 항목에 있어서는 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 임아영, 동충, 최낙환(2015)은 드라마에 등장하는 배우의 패션 브랜드에 대한 소비자들의 구매의도에 대한 연구에서, 소비자들은 드라마에 등장하는 배우를 통해 그들이 가지고 있는 판타지적 상황으로 감정이입을 하게 되어 브랜드의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비록 배우가 대리 실현성을 가지고, 스토리가 브랜드를 연상시키며, 드라마의 심미성과 브랜드의 심미성이 일치해야 하는 조건들이 있긴 하지만, 궁극적으로 드라마가 가지고 있는 기본적인 특성인 존재하지

않는 허구의 세계를 재현하는 판타지적 구성이 소비자의 결핍을 충족시켜주는 특성을 반영한 것이다(박신영, 2010). 임아영 외(2015)의 연구는 배우와 등장인물에 관한 매우 의미 있는 결과를 제시하였는데, 배우 자체의 유명세나 인지도보다 드라마 스토리 내의 등장인물로서 배우의 역할이 더욱 중요하다는 주장이다. 이는 등장인물이 대리로 만족감을 주는 판타지 실현성은 드라마 스토리의 판타지적 요소로 해석이 가능할 것으로 판단된다.

스토리에 대한 기존 연구를 정리하면 스토리 유형과 구조는 마케팅 커뮤니케이션에서 차별화된 효과를 발휘하는 것을 알 수 있다. 이러한 스토리의 역할을 기반으로 판타지 스토리의 영향에 대한 가설을 제안하고자 한다. 차별화된 스토리의 역할은 본 연구에서 연구대상으로 하는 드라마의 스토리가 드라마 출연 배우가 등장하는 광고에 영향을 줄 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 구체적으로 드라마 스토리의 판타지적 요소가 수용자의 태도와 행동의도에 영향을 줄 것이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설 1. 드라마 스토리의 판타지 요소가 출연배우의 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 드라마 스토리의 판타지 요소가 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 드라마 스토리의 판타지 요소가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 드라마 스토리의 판타지 요소가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 등장인물과의 자아일치

등장인물은 스토리를 이끌어가는 인물로, 드라마의 주요 구성요인 중 하나이다. 등장인물은 크게 주연과 조연으로 구별되는데, 주연은 드라마의 주인공으로 스토리의 중심에서 주요 사건을 발생시키는 인물이다(정재우, 2012). 반면 조연은 주로 주인공의 친구나 가족들로 주인공이 사건을 해결할 수 있도록 실마리를 주거나 사건에 휘말려 주인공에게 피해를 주는 등의 역할을 수행하여 스토리를 풍부하게 만들어 주는 등장인물이다(정재우, 2012). 드라마 등장

인물에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았고, 일부의 선행 연구들도 주로 등장 인물의 배역을 맡은 배우들의 스타성에 초점을 맞추고 있다(Litman, 1983; Prag & Casavant, 1994; 김은미, 2003). 배우의 스타성은 배우가 가진 다방면의 평가를 의미하는 것으로 드라마에서 표현되는 등장인물에 관한 평가로 보기는 어려운 측면이 있다. 또한 기존의 질적 방법론을 중심으로 수행된 등장 인물에 대한 성격, 외모 등에 관한 연구의 결과를 계량적 지표로 측정하는 것은 불가능한 것으로 판단하였다. 본 연구는 등장인물의 영향 관계에 관한 객관화를 위해 등장인물에 대한 특성을 수용자와 등장인물의 자아일치성이라는 개념이 대안이 될 수 있을 것으로 판단하였다. 소비자 행동에 관한 선행 연구들은 사람들의 제품 소비가 기능적, 상징적 가치를 고려하는데(Belk, 1988), 제품의 기능적 이미지가 실용적 혜택을 고려한다면 상징적 이미지는 사용자의 개성 등 이미지와 연관이 있다. 자아일치성(self congruity)은 이를 설명할 수 있는 개념으로 수용자의 자아개념 이미지(self concept image)가 브랜드 이미지(brand image)와 일치하는 정도를 의미한다(Sirgy, 1982).

자아일치성 이론은 두 컨셉트가 유사할수록 브랜드 선호가 높아지는 것을 설명하는데 브랜드를 구매할 때 인식하는 브랜드의 상징적 특징들이 개인의 자아 인식을 강화하기 때문이다. 브랜드 차원의 연구에서도 소비자들은 자신의 자아인식과 적합하거나 유사한 이미지를 가진 브랜드를 선호한다(Aaker, 1997). 자아일치성 개념은 자아일치를 총 4가지로 구분하며, 이는 실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 이상적 사회적 자아가 그것이다(Sirgy & Su, 2000). 첫째, 실제적 자아일치는 소비자의 실제적인 자아 이미지와 브랜드 사용자 이미지 사이의 일치정도로 정의하며, 실제적 자아일치정도가 높을수록 제품이나 브랜드 이미지가 소비자의 실제 자아 이미지와 유사해진다. 즉 현실 속의 나의 이미지와 적합하다고 볼 수 있다. 다음으로, 이상적 자아일치는 소비자가 희망하는 이상적인 자아이미지와 브랜드 사용자의 이미지 사이의 일치성이다. 이상적 자아일치성이 높으면, 남에게 과시하기 위한 제품에 대한 소비에 긍정적인 영향을 미친다(Jamal & Goode, 2001). 즉 현실의 내가 아닌 이



상적인 나의 이미지에 적합해지기 위해 자아향상 욕구가 동기화되기 때문으로 볼 수 있다. 마지막으로 사회적 자아개념과 이상적 사회적 자아개념이 있다. 각각 소비자가 가진 사회적 자아개념과 브랜드 이용자 사이의 일치정도, 소비자가 가진 이상적 사회 자아개념과 브랜드 이용자 사이의 일치정도이다.

자아일치성은 광고 효과, 제품에 관한 태도, 브랜드 선택, 선호, 충성, 만족과 같은 다양한 소비자 행동의 측면을 예측하는데 중요한 역할을 하는 것으로 보고되고 있다(Bjerke & Polegato, 2006). 이를테면 관광 연구에서는 여행자가 특정한 여행지를 방문하고자 하는 동기가 여행자의 자아일치와 연관되어 있음을 설명한다(Kastenholz, 2004). 동일한 맥락에서 드라마 소비자는 등장인물과의 자아일치성이 브랜드 선택에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 최낙환 외(2016)는 관련 연구에서 드라마 등장인물과 관련하여, 출연 배우가 가진 이미지에 따라 주인공의 이상적 자아 연결성이 강화되어 간접적으로 브랜드 구매의도가 높아진다는 것을 밝혔다. 즉, 주인공의 능력에 대한 긍정적인 이미지와 소비자와의 이성적 자아의 유사성이 브랜드 구매의도에 영향을 미치고 있는 것이다. 기존의 문헌 검토를 통해 광고모델과 제품 간의 일치성이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 광고모델이 드라마 등장인물인 경우 드라마 속 역할에 따른 후광효과에 의해서 수용자의 광고태도에 영향을 미칠 수 있다고 판단되어 다음과 같은 가설을 제안하고자 한다.

가설 2. 드라마 주인공과 수용자의 자아일치정도가 출연배우의 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 드라마 주인공과 수용자의 자아일치정도가 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 드라마 주인공과 수용자의 자아일치정도가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 드라마 주인공과 수용자의 자아일치정도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 태도와 행동에 대한 위계적 관계이다. 기존의 소비자 행동에 대한 연구 결과를 통해 광고태도가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Lutz, 1975), 또한 브랜드 태도는 구매의도를 설명하는 가장 핵심적인 변인 중 하나이다. 따라서 기존 문헌에 의한 위계적 관계에 기반하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3-1. 광고 태도는 브랜드 태도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

가설 3-2. 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

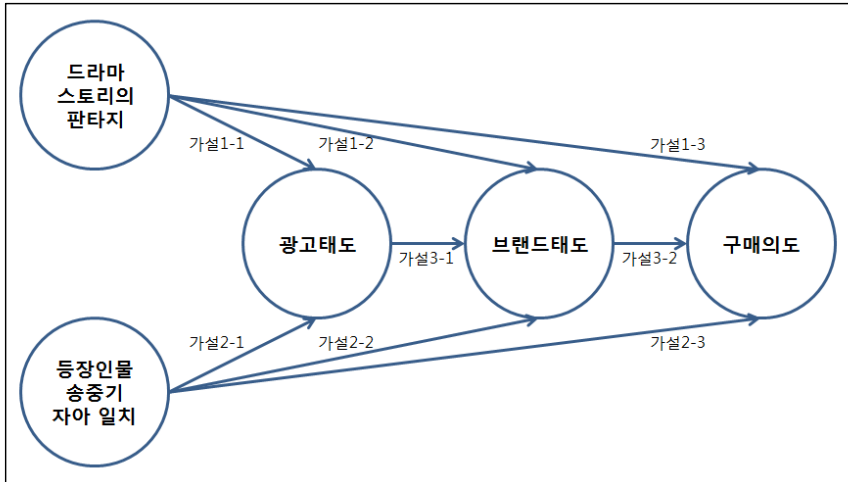


그림 1. 연구 제안 모델

### 3. 연구 방법

본 연구는 드라마에 출연한 이후 광고에 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구로, 드라마의 등장인물로 분한 배우를 광고에 출연시키는 경우 제품광고에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 탐색해보고자 했다. 본 연구에서 드라마의

특성을 각각 드라마를 구성하는 요소인 사건과 등장인물이라는 요소를 각각 드라마 스토리의 판타지적인 요소와 등장인물과의 자아일치 정도로 구분하여, 드라마의 특성에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향을 확인해 보았다.

## 1) 설문지 제작

본 연구는 2016년 2월 24일부터 4월 14일까지 총 8주 동안 방영되었던 드라마 <태양의 후예>에서 주인공인 유시진으로 분한 송중기를 모델로 기용한 인쇄광고물을 실험물로 사용하였다. 실험물은 송중기가 연기했던 군인의 역할의 말투와 유사한 광고 카피를 사용하였으며, 유시진을 연상시키는 광고를 제작한 하이트의 맥주광고이다. 설문은 종영 2주 후에 진행되었기에 해당 등장인물에 대한 이미지를 회상시키기 위해 설문지에 해당 드라마 홈페이지에서 제공하는 송중기가 유시진으로 분한 이미지를 삽입하였다.

## 2) 변인의 조작적 정의와 측정 방법

### (1) 스토리의 판타지적 요소

본 연구는 드라마 스토리의 판타지적 요소를 측정하기 위해 판타지계열 영화인 “7광구”를 텍스트로 질적 연구를 한 조해진(2012)의 연구에서 추출한 유목 중 4가지를 차용하여 목적에 맞게 변형하여 사용하였다. 구체적으로 ‘<태양의 후예>의 스토리는 환상성을 가진다’, ‘<태양의 후예>의 스토리는 장르컨벤션(클리셰)이 있다’, ‘<태양의 후예>의 스토리는 스펙터클하다’, ‘<태양의 후예>의 스토리는 선형적 구조(기-승-전-결)를 가진다’의 항목을 사용하였으며, 설문문항은 5점 리커트식으로 측정했으며, Cronbach Alpha값을 0.705로 나타냈다.

(2) 배우와의 자아일치

주인공인 유시진역으로 분한 송중기와의 자아일치 척도는 자아일치성 척도 (Sirgy et al, 1997)를 사용하였으며 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 실제적 자아일치를 묻는 항목 2개, 이상적 자아일치를 묻는 항목 2개로 이루어져 있으며 5점 리커트식 척도로 측정하였으며, Cronbach Alpha값은 0.890으로 높은 신뢰도로 나타났다.

(3) 광고태도, 브랜드태도, 구매의도

수용자 태도는 광고태도와 브랜드태도, 구매의도로 각각 3가지 항목을 사용하여 측정하였으며(Putrevu & Lord, 1994), 각각의 Cronbach Alpha값은 광고태도 0.937, 브랜드태도 0.855, 구매의도 0.927로 확인되었다.

표 1. 측정항목과 통계치

변인	측정항목	M	SD	적재치
스토리 판타지 요소	“태양의 후예”의 스토리는 환상성을 가진다.	4.17	0.91	0.83
	“태양의 후예”의 스토리는 장르 컨벤션(클리셰)이 있다.	3.65	0.98	0.70
	“태양의 후예”의 스토리는 스펙터클하다.	3.65	1.03	0.74
	“태양의 후예”의 스토리는 선형적 구조(기-승-전-결)를 가진다.	3.22	0.99	0.61
	Index	3.67	0.96	0.71
등장인물과의 자아일치	“유시진(송중기)”은 현실적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.	1.94	1.03	0.75
	“유시진(송중기)”은 내가 표현하고 싶은 나의 실제 이미지와 일치한다.	2.39	1.12	0.90
	“유시진(송중기)”의 이미지는 내가 되고 싶은 이미지와 일치한다.	2.67	1.22	0.91
	“유시진(송중기)”은 내가 표현하고 싶은 나의 이상적 이미지와 일치한다.	2.61	1.17	0.89
	Index	2.40	1.29	0.89
광고태도	제시된 광고에 대해 어떻게 생각하십니까? 나쁜/좋은	4.46	1.51	0.83
	호의적이지 않은/호의적인	4.40	1.57	0.88

변인	측정항목	M	SD	적재치
	부정적인/긍정적인	4.28	1.62	0.88
	Index	4.38	2.45	0.94
브랜드태도	나에게 있어서 제시되는 브랜드는... 나쁜/좋은	4.30	1.33	0.71
	질 나쁜/질 좋은	4.21	1.29	0.78
	금전적 가치가 없는/금전적 가치가 있는	3.96	1.33	0.59
	Index	4.16	1.73	0.86
구매의도	나는 그 브랜드를 살 것 같다.	3.27	1.62	0.84
	다음에 제품이 필요할 때 그 브랜드를 구매할 것이다.	3.39	1.61	0.88
	나는 정말로 그 브랜드를 사용해 볼 것이다.	3.17	1.69	0.91
	Index	3.27	2.69	0.93

### 3) 설문 절차

설문은 수도권에 위치한 종합대학교 학생 중 드라마 <태양의 후예>를 시청한 학생들을 대상으로 진행하였다. 우선 연구자는 드라마 <태양의 후예>에 대한 질문에 응답하도록 설명하였다. 해당 설문 종료 후 연구자는 송중기를 모델로 제작한 하이트 맥주의 포스터 광고를 제시하고 설문 대상들이 응답하도록 하였다. 하이트 맥주의 광고 포스터는 송중기를 메인 모델로 하여, “여러분은 이제부터 hite만 마십니다!”를 메인카피로 하여 송중기가 분했던 유시진 대위의 말투가 연상되도록 제작되어졌다. 주류 상품은 미디어를 통한 광고활동이 제한되어 있는 만큼, 포스터는 주로 주류를 판매하는 식당의 벽면에 부착되어 소비자들에게 노출되는 가장 보편적인 광고형태이다.

설문에 응한 전체 응답 중 전체 설문 항목의 80%이상을 응답하지 않은 불성실한 응답 25부를 제외한 225부를 대상으로 분석하였다. 대상자의 성별은 여성 147명(65.3%), 남성 73명(33.2%), 무응답 5명(2.2%)이었으며 연령의 경우 20~30세의 범위로 나타났다.

#### 4. 결과

본 연구는 방영된 드라마의 후광효과가 이후 광고에 실제적으로 영향을 미치는지에 대한 실증적 검증을 위해 설계되었다. 자세히는 드라마 스토리의 판타지적 요소와 직접적으로 광고모델로 등장하는 드라마 등장인물로 분한 배우와의 자아일치 정도가 수용자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보았다. 본 연구에서는 AMOS를 활용한 구조방정식 분석을 실시하였다. 분석결과 모델 적합도는 카이스퀘어(1,264.788)와 자유도(120)의 비율이 2.207로 나타났고, CFI는 .942, NFI는 .900의 적합도를 보였으며, RMSEA는 .073으로 확인되어 최종모델로 수용가능하다고 판단하였다. 따라서, 1차 연구 분석 모델을 최종 연구 모델로 채택하였다.

각각의 가설을 검증하기 위해 변인들 간의 계수를 살펴보았다. 먼저 가설 1의 계수를 보면 드라마 스토리의 판타지 요소가 수용자의 광고 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있었다(H1:  $\gamma = .752, p < .01$ ). 반면, 드라마 스토리의 판타지 요소는 수용자의 브랜드 태도(H2:  $\gamma = -0.005, p > .05$ )와 구매의도(H3:  $\gamma = 0.033, p > .05$ )에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 가설 1-1은 지지되었으나 가설 1-2와 가설 1-3은 기각되었다. 따라서 드라마의 스토리의 판타지 요소가 수용자의 태도에 영향을 미친다는 가설 1은 광고태도에서만 나타나는 것으로 확인되었다.

다음으로 가설 2의 등장인물 송중기와 자아일치성이 송중기가 등장하는 광고에 대한 수용자의 태도에 영향을 미치는지 확인해 보았다. 송중기와 자아일치는 광고태도(H4:  $\gamma = .233, p < .05$ )와 구매의도(H6:  $\gamma = .199, p < .05$ )에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 브랜드 태도(H5:  $\gamma = 0.001, p > .05$ )에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이에 가설 2-1과 2-3은 지지되었지만, 가설 2-2는 기각되었다. 따라서, 드라마 등장인물과 자아일치정도는 드라마 등장인물과 일치하는 광고모델을 기용한 광고에 대한 광고태도와 구매의도에 영향을 미치지만 브랜드 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

가설 3은 기존의 선행연구를 지지하는 유사한 결과를 나타내었다. 광고태도는 브랜드 태도에 정(+)의 영향관계를 가지고 있으며, 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 주고 있음을 다시 확인할 수 있었다. 이를 통해 드라마 스토리의 판타지 요소가 수용자의 구매의도에 광고태도와 브랜드 태도를 매개로 하여 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 판단되며, 이를 통해 드라마 스토리의 판타지적 요소가 드라마에 등장했던 배우가 기용된 광고에 영향을 간접적으로 미치고 있는 것으로 보인다. 또한, 등장인물 송중기와의 자아일치정도는 구매의도에 직·간접적인 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 이는 드라마에서의 배우가 가지고 있던 수용자와의 자아일치성이 드라마가 아닌 광고에서도 영향을 주고 있는 것으로 판단되어진다.

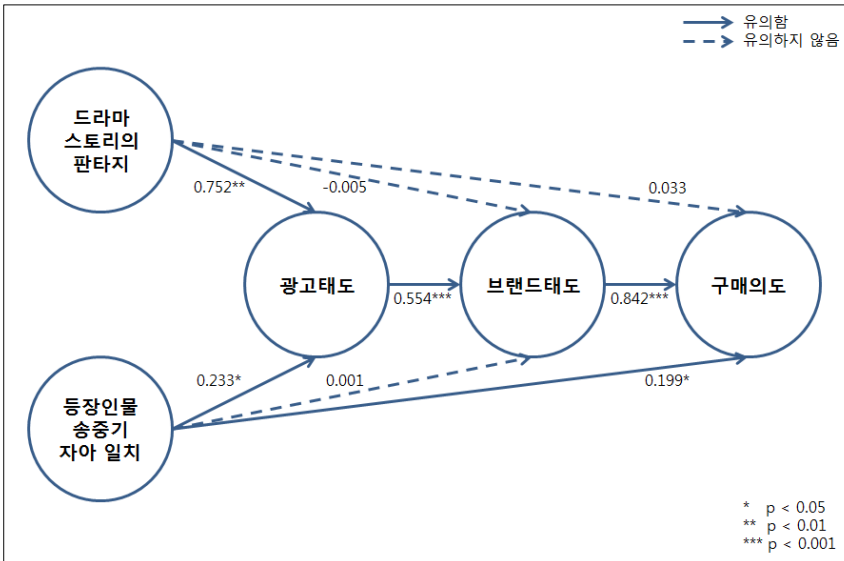


그림 2. 최종 모델

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 드라마 〈태양의 후예〉를 대상으로 드라마의 판타지적인 스토리와 주연배우인 송중기와의 자아일치성이 송중기를 활용한 광고에 대한 태도와 브랜드태도, 구매의도에 어떻게 연결되는지 알아본 것이다. 연구 결과 판타지 스토리는 송중기를 활용한 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-1). 하지만 스토리 요인이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 직접적인 영향관계는 찾지 못하였다(가설 1-2, 가설 1-3). 주연배우 송중기와 자아일치의 역할에 대해서는 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-1). 또한 등장인물 자아일치가 구매의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-3). 광고변인 간의 관계를 보면 광고태도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었고(가설 3-1), 브랜드태도는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 3-2).

표 2. 최종 연구 결과

		가설			채택여부
가설 1	가설 1-1	판타지 스토리	→	광고태도	채택
	가설 1-2	판타지 스토리	→	브랜드태도	기각
	가설 1-3	판타지 스토리	→	구매의도	기각
가설 2	가설 2-1	등장인물과의 자아일치	→	광고태도	채택
	가설 2-2	등장인물과의 자아일치	→	브랜드태도	기각
	가설 2-3	등장인물과의 자아일치	→	구매의도	채택
가설 3	가설 3-1	광고태도	→	브랜드태도	채택
	가설 3-2	브랜드태도	→	구매의도	채택

연구 결과는 학문적, 실무적으로 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다. 드라마가 인기를 끌면 해당 드라마에 출연한 배우는 드라마 종영 이후 광고주, 광고회사로부터 많은 관심은 물론 실제 모델 계약을 체결하여 활동하는 경우가



많아지고 있다. 본 연구는 이러한 현상에 대한 설명을 제공하고 있다. 드라마 <태양의 후예>의 경우도 주연인 송중기와 송혜교는 물론 조연으로 출연한 배우들까지 많은 광고에 모델로 활동하게 되었다. 드라마의 성공과 모델 활동은 거의 공식처럼 되고 있음에도, 해당 모델의 출연 작품과 이후 참여한 광고에 대한 태도, 브랜드태도, 구매의도 등의 소비 과정에 미치는 영향 관계는 구체적으로 설명된 바가 없다. 본 연구는 드라마의 스토리에 대한 요인과 배우에 대한 시청자의 인식을 중심으로 이후 출연한 광고에 대한 태도와 소비자 행동에 연결되는 관계를 보여주어 드라마 주인공의 광고에서의 역할에 대한 실무적인 설명력을 제공한다는 차원에서 의미를 가질 수 있다.

세부적으로 보면 드라마 스토리의 판타지적 요소는 광고태도에 강한 정(+)적인 영향을 미치지만, 브랜드 태도와 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 드라마의 후광효과가 드라마의 주연배우가 등장하는 광고에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치지만 그 효과가 소비자의 정보처리 단계에서 광고에 등장하는 브랜드나 구체적인 행동의도로까지 연결되지 못한다는 것을 보여준다. 이러한 차이는 김운한, 정차숙, 최홍림(2013)의 기존 연구에서 나타난 스토리의 허구성이 몰입에는 영향을 주지만 브랜드-소비자 관계에는 부정적인 영향을 주는 것과 맥을 같이한다고 볼 수 있다. 판타지적 요소는 단기적인 광고에는 효과적일 수 있지만, 브랜드 이미지와 같은 장기적인 관계 형성에는 영향을 주지 않거나 부(-)적인 영향을 준다. 이는 판타지가 가지고 있는 기본적인 성향이 현실과 다르다는 점과 현실도피라는 점 등이 수용자들에게 신뢰감을 감소하게 만드는 것으로 볼 수도 있을 것이다. 하지만 판타지라는 것이 1차적으로 광고태도에 영향을 미치고 이후 간접적으로 브랜드태도와 구매의도로 연결되는 것을 보면 광고에 대한 초기 반응을 유도하는 효과는 있는 것으로 판단되며 보다 세부적인 영향력에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

다음으로 <태양의 후예>의 등장인물인 송중기와 수용자의 자아일치정도에 따른 수용자 태도는 광고태도와 구매의도에서 유의미하게 나타났고, 브랜드

태도에서는 유의미하지 않았다. 이와 같은 결과가 나타난 이유는 맥주라는 제품이 소비재로써 저관여 제품이기 때문에 나타난 현상으로 보인다. 성공한 드라마의 후광효과로 광고 자체에서는 긍정적인 영향을 받은 것으로 보이며, 저렴한 가격으로 쉽게 구매를 시도할 수 있으므로 구매의도에서 유의미한 결과가 나타난 것으로 예상된다. 반면 브랜드 태도에서는 실제 드라마와 제품 광고를 통해서 연구가 진행되어졌기 때문에 기존에 갖고 있던 하이트의 브랜드 이미지가 영향을 미친 결과로도 볼 수 있다. 최근 하이트는 부진한 판매에 시달리고 있고 수명을 다한 브랜드로 이야기되는 경우를 종종 볼 수 있다. 이러한 브랜드의 부진이 광고효과가 직접적으로 브랜드에까지 영향을 미치지 못한 것으로 생각할 수 있다. 광고는 좋아하지만 브랜드에 대한 평가가 별개로 나타나는 것은 실제 제품 브랜드를 활용한 연구의 문제점으로 지적할 수 있다. 다만, 소비자들이 생각하는 자아일치 정도가 크지는 않았지만 이는 연예인에 대한 이상적인 자아일치는 높지만 현실적이 자아일치 인식에서 거리감이 있어 나타난 결과로 볼 수 있다. 변량이 크지 않더라도 이러한 인식 정도의 차이가 후속 변인에 미치는 영향성은 시사점을 제공하고 있다.

각각의 관계에서 경로효과의 차이에서도 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 광고 태도에 대한 드라마 스토리의 판타지 요소와 등장인물과의 자아일치 요소의 경로계수가 큰 차이를 보이고 있다. 이는 등장인물보다 스토리의 판타지 요소가 광고태도에 더 많은 영향을 주고 있다고 해석할 수 있는데, 전상민과 여정성(2002)이 전체적인 브랜드의 후광효과가 세부적인 캐릭터의 후광효과를 비교했을 때, 브랜드의 후광효과가 더 크게 나타났다는 결과와 유사한 것으로 볼 수 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 갖는 종합적인 고려의 인식으로 볼 수 있고, 이는 드라마 스토리와 유사하게 전체적인 인식이다. 반면, 캐릭터의 경우 스토리를 구성하는 여러 요인 중 하나로 스토리보다는 세부적인 특성으로 판단된다. 이에 드라마 스토리의 판타지 요소가 등장인물과의 자아일치보다 광고태도에 있어 더 많은 후광효과를 나타내고 있는 것으로 보인다. 이는 송중기가 광고에 등장하고 있지만 송중기가 자기와 이미지에 있어 유사하다고 판

단하여 광고에 대해 호의적인 판단을 하는 것이 아니라 기존에 시청했던 드라마의 이미지가 종합적으로 광고에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

종합적으로 본 연구는 학술적으로 드라마 스토리의 판타지 요소를 활용하여 드라마의 광고효과를 검증하고자 한 새로운 시도이며, 단순히 드라마 스토리만을 고려한 것이 아니라 드라마에 등장하는 등장인물까지 고려한 드라마 후광효과에 대한 종합적 연구라는 점에서 의의를 가진다. 실무적으로 실제 광고주들이 흥행했던 드라마의 등장인물들을 모델로 기용하는 것에 대한 근거자료로 활용가능하며, 광고모델 기용에 있어서 모델의 호감도와 드라마 스토리의 특성과 같은 광고모델 선택 기준의 일부를 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 한계점은 먼저, <태양의 후예>라는 드라마와 유시진 역을 맡은 송중기라는 배우에 한정하여 연구되었기 때문에 모든 드라마 등장인물을 기용한 광고에 적용시키기 어렵다는 점이다. 또한 연구가 실험이 아닌 실제 드라마와 제품 광고를 활용하였기 때문에 외생변수들이 통제되지 않았다는 점도 한계점으로 지적할 수 있다. 특히, 하이트맥주에 대한 사전 태도와 배우 송중기에 대한 기존 인식이 본 연구의 광고에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있어 본 연구의 한계점으로 지적할 수 있다. 또 한 가지는 설문 대상자가 대학생으로 한정되어 있어 전 연령층에 연구 결과를 확대하는 것은 어려울 것으로 보인다. 표본에 있어서도 여성의 비율이 높은 것도 한계로 이야기할 수 있다.

## 참고문헌

- 고동욱 (2016, 4, 16). '태양의 후예' 경제효과 1조원 넘지 말입니다. <연합뉴스>.
- 권호영·박웅진·윤석진·김숙 (2009). <드라마 성공 요인 분석>. KOCCA 연구보고서.
- 김명석·김희균·박민영·박성순·배식한 (2009). <글쓰기>. 서울: 성신여자대학교 출판부.
- 김운한·정차숙·최홍림 (2013). 브랜드 스토리의 허구성 및 품질성이 스토리 몰입, 스토리 태도, 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향. <홍보학연구>, 17권 3호, 235-277.
- 김은미 (2003). 한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. <한국언론학보>, 47권 2호, 190-220.
- 김재휘·안정태 (2004). TV 드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정. <광고연구>, 64권, 61-83.
- 김재휘·이해양 (2003). TV드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL효과에 미치는 영향. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 4권 2호, 23-40.
- 김충현·이수범·오승현 (2011). 브랜드 스토리 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구: FCB 제품군을 중심으로. <광고학연구>, 22권 2호, 153-176.
- 박신영 (2010). 텔레비전 드라마 시청자의 성향이 이용 동기, 장르 선호도 및 드라마 몰입 정도에 미치는 영향. <언론과학연구>, 10권 1호, 166-201.
- 송미령·임미자. (2016). 식품 및 소비재에서의 무침가 표기 마케팅의 후광효과 (Halo Effect) 분석. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 17권 1호, 199-222.
- 이은용·강선아·이수범 (2015). PPL속성이 PPL태도와 브랜드 이미지에 미치는 영향: 커피 전문점 PPL을 중심으로. <관광연구저널>, 23권 2호, 47-59.
- 이혜갑·류경민 (2008). 텔레비전 프로그램 사이 광고시청률의 순서 효과에 관한 연구. <사회과학 연구논총>, 19권, 31-65.
- 임아영·동충·최낙환 (2015). 한국 드라마에서 배우의 패션브랜드 사용에 대한 중국 소비자의 부러움 및 감정이입 효과와 구매의도. <경영연구>, 30권 4호, 443-469.
- 전상민·여정성 (2002). 소비의 후광효과에 대한 연구: 브랜드와 캐릭터를 중심으로. <소비자학연구>, 13권 3호, 29-50.

- 전종우·김정립 (2015). 스토리 유형이 디즈니의 글로벌 CSR연상과 기업 평판에 미치는 영향. <광고학연구>, 20권 4호, 111-129.
- 정길진·최해광 (2004). 드라마 시청률과 광고효율성(ADRATIO)에 관한 연구 : 지상파 3사의 월화드라마를 중심으로. <광고학연구>, 15권 2호, 131-149.
- 정재우 (2012). 영화산업에 있어서 배우 시장 구조에 관한 연구. <아시아영화연구>, 4권 2호, 79-107.
- 조민정 (2016, 4, 22). KBS “제2의 태양의 후예 만든다”...내년 방송 목표. <연합뉴스>.
- 조윤민·김계숙·강신욱. (2015). 화장품 광고모델 호감도가 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향 - 소비유형을 중심으로. <대한피부미용학회지>, 13권 2호, 167-177.
- 조해진 (2012). S3D 영화 스토리텔링 특징 연구. <스토리엔이미지텔링>, 3권, 129-160.
- 최기숙 (2007). <환상>. 서울: 연세대학교 출판부.
- 최낙환·임아영·모천 (2016). 드라마의 주인공 배우, 브랜드, 소비자의 이상자아가 브랜드 구매의도에 미치는 영향. <국제경영리뷰>, 20권 1호, 175-198.
- 한국방송광고진흥공사 (2016, 12, 8). 2016 소비자 행태 조사. <한국일보>, 29면.
- 황사연·권영진·안대천 (2016). 브랜드 스토리 광고 유형이 기업이미지 형성과 충성도에 미치는 영향. <상품학연구>, 34권 1호, 53-61.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Bass, F. M., & Talarky, W. W. (1971). Using attitude to predict individual brand preference. *Occasional Papers in Advertising*, 4(May), 63-72.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bjerke, R., & Polegato, R. (2006). How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 23(10), 865-884.
- Blum, M. L., & Naylor, J. C. (1968). *Industrial Psychology*. New York: Harper & Row, 200.

- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hume, K. (1984). *Fantasy and mimesis*. 한창엽 (역) (2000). <환상과 미메시스>. 서울: 푸른나무.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- King, L. M., Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (1980). Halo in a multidimensional forced-choice performance evaluation scale. *Journal of Applied Psychology*, 65, 507-516.
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies; An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16, 159-175.
- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- Newcomb, T. M. (1931). An experiment designed to test the validity of a rating technique. *Journal of Educational Psychology*, 22, 279-289.
- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of cultural economics*, 23, 319-323.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. (1992). Perceived risk in new product trial by consumer. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 106-108.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review.

*Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-Image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.

Storey, J. (1993). *An introductory guide to cultural theory and popular culture*. Athens: University of Georgia Press. 박모 (역) (1994). <문화 연구와 문화이론>. 서울: 현실문화연구.

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29.

Wells, F. L. (1907). A statistical study of literary merit. *Archives of Psychology*, 7, 5-30.

최초 투고일 2018년 08월 31일

논문 수정일 2018년 09월 18일

게재 확정일 2019년 05월 14일

## Abstract

# Halo Effects of Drama Story and Actor Congruence A Focus on OOH Foster Advertising

Seul Ki KU

Graduate student, Dankook University

Jungryum KIM

Ph.D. Dankook University

Jong Woo JUN

Ph.D. Associate professor, Dankook University

This study explores effects of fantasy stories, congruence of the starring role on advertising of the starring role. Main theoretical approach is the halo effect. The findings of this study show that fantasy stories and congruence of the starring role influenced attitudes toward advertising. Congruence of the starring role influenced purchase intentions. Among advertising related variables, attitudes toward advertising influenced attitudes toward the brand, Hite, and attitudes toward the brand influenced purchase intentions. These results could provide academic implications focusing on consumer associations between successful drama and drama-related advertising, and managerial implications regarding strategic uses of drama starring roles as advertising endorsers.

**Key words** Fantasy story, Congruence of the starring role, and Halo effects